

Wie mobile Technologien die Einzelhandelsbranche verändern

Inhaltsverzeichnis

- 1: Einführung
- 1: Optimieren von Checkouts
- 2: Technologien zur Standortbestimmung und ihre Rolle im Einzelhandel
- 4: Clienteling
- 5: Tablets
- 7: Soziale Erlebnisse
- 8: Big Data
- 9: Fazit

Einführung

Mit dem Siegeszug von Smartphones und Tablets verändern mobile Technologien die Einzelhandelsbranche. Mehr als zuvor können Anwender und Kunden mit ihren Mobilgeräten Produkte und Dienste standortunabhängig erkunden, vergleichen und kaufen. Egal, ob mobile Technologien zu Hause oder im Laden genutzt werden, sie ändern die Art und Weise, wie Konsumenten Waren kaufen, über Einzelhandelsmarken denken und sich mit anderen über ihre Erfahrungen im Handel austauschen. Diese dramatische Zunahme bedeutet, dass Händler sich der auf dem Markt wirkenden Kräfte bewusst sein müssen, um zukünftige Chancen zu nutzen.

Wenn Händler über „mobil“ sprechen, könnte man annehmen, der Begriff bezieht sich nur auf den Absatz im Mobilbereich. Der Online-Umsatz über Mobilgeräte soll laut einer Studie des Centre for Retail Research 2014 allein in Deutschland, Frankreich und im Vereinigten Königreich 21,5 Milliarden Euro erreichen¹. Laut der Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“ hat schon mehr als die Hälfte der Besitzer eines Mobilgeräts dieses zum Kauf von Waren genutzt.

Es geht aber nicht nur um den Verkauf über Mobilgeräte. Ladengeschäfte prüfen Methoden, um die Kundenerlebnisse im Laden durch mobile Checkout-Geräte, Clienteling, die Nutzung von Tablets durch Verkäufer, Verbindungen durch soziale Netzwerke und Big-Data-Analyse zu verbessern. Unabhängig vom Standort Ihrer Kunden können mobile Technologien deren Erlebnisse mit Ihrer Marke verbessern.

Die Herausforderung für viele Händler besteht heute darin, zu verstehen, was mobile Technologien für ihre Kunden und Läden bewirken können, wie man mithilfe von Mobilgeräten Kunden im Laden erreichen und bedienen kann und wie mit Big-Data-Prinzipien Vorlieben von Kunden erfasst und analysiert werden können, um die Kundenerlebnisse im Laden besser anzupassen und auf Wünsche und Anliegen einzugehen.

Themen, die in diesem Whitepaper behandelt werden:

- Wie können Unternehmen die Perspektiven und Vorlieben ihrer Kunden nutzen, um ein besseres Einkaufserlebnis im Laden über Geräte zu schaffen?
- Wie kann dieses Erlebnis in eine intensivere Kundenbindung und ein besseres Geschäftsergebnis übertragen werden?
- Wie können die aktuellen Trends und Best Practices bei der Optimierung von Checkouts, Clienteling und Verwendung von Tablets das Kundenerlebnis im Laden verbessern?
- Wie lässt sich der Einkaufsvorgang mit Social-Media-Erlebnissen verknüpfen?
- Wie können Händler die Stärke von Big Data zur Verbesserung des Geschäftsergebnisses nutzen?

Optimieren von Checkouts

Kunden möchten zeitsparende mobile Technologien wie mobile Konversionen und Checkouts nutzen, und diese Technologien können dazu beitragen, die mobile Beziehung zwischen Händlern und ihren Kunden zu fördern.

¹ <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

Eine der augenfälligsten Veränderungen für Händler durch mobile Technologien ergibt sich durch das Optimieren von Konversionen und Checkouts. Laut einer Studie von EE, einem Telekommunikationsunternehmen, entstehen Händlern in Großbritannien jährlich Verluste von 1,04 Milliarden Pfund wegen langer Schlangen an der Kasse, weil viele Kunden deswegen den Einkauf vorzeitig abbrechen². Durch Verschieben des POS näher zum Kunden erleichtern mobile Technologien Händlern einen schnelleren Verkaufsabschluss. Zu den Innovationen, die dies ermöglichen, gehören mobile Kreditkartenlesegeräte (wie die Square-Technologie) und mobile „Scan-and-go“-Bezahlungen (wie Google Wallet oder von Firmen selbst entwickelte Apps). Zu den führenden Unternehmen bei der Nutzung mobiler Checkouts und ähnlicher Technologien gehören Apple und Starbucks, so Michael Klein, Director, Industry Strategy and Marketing – Retail bei Adobe Systems.



Abbildung 1: Nutzung mobiler Geldbörsen
(Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Laut Klein wird die „mobile Geldbörse“ wahrscheinlich ein Standard, da Einzelhandelskunden mehr und mehr erwarten, nicht anstehen zu müssen, um etwas zu kaufen. Stattdessen kommen Verkäufer auf sie zu und wickeln die Transaktion schnell und einfach ab. Ein weiterer Trend mit wachsender Bedeutung ist die Bezahlung mit einem Mobilgerät ohne Hilfe eines Verkäufers. Der mobile Checkout kann zudem ein optimaler Einstiegspunkt für Händler sein, um sicherzustellen, dass ihre

Kunden keine Probleme mit der Nutzung mobiler Technologien zur Datenerfassung durch den Händler haben. Beispielsweise ist es für viele Händler eine Herausforderung, Kontaktinformationen wie eine E-Mail-Adresse von Kunden zu erfassen, um sie einem Marketing-Verteiler hinzuzufügen.

Wenn ein Händler jedoch eine App zur elektronischen Bezahlung verwendet, kann die Frage nach einer E-Mail-Adresse nahtlos und viel effektiver erfolgen. Die App zur elektronischen Bezahlung erstellt dann eine digitale Verbindung mit dem Kunden, die für Marketing verwendet werden kann.

Technologien zur Standortbestimmung und ihre Rolle im Einzelhandel

Die Verwendung von Technologien zur Standortbestimmung wie Near Field Communication (NFC) und Geofencing können zu umfassenderer Interaktion der Kunden beitragen.

Mit NFC können Mobilgeräte Informationen austauschen, wenn sie sich nahe beieinander befinden. Beim Geofencing wird ein virtueller „Zaun“ um einen Einzelhandelsstandort eingerichtet, der feststellt, wann sich ein Kunde, der sich für den Dienst angemeldet hat, in der Nähe befindet. Der Händler kann dann Nachrichten über exklusive Angebote schicken, die für diesen Besuch gelten.



Abbildung 2: Nutzung von Standorttechnologien
(Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Händler können Nutzen aus Navigationstechnologien ziehen, wenn sie wissen, wo sich diese potenziellen Kunden befinden, und wenn sie die Bereitschaft zur Verwendung der Mobilgeräte für sich nutzen. Außerdem wird das Scannen von Strich- und QR-Codes immer üblicher: 38 % der jungen und 40 % der mittleren Altersgruppe geben an, in den letzten drei Monaten einen QR-Code gescannt zu haben³. Ungefähr 59 % der Smartphone-Besitzer nutzen Checkin-Optionen, scanbare Coupons, Navigationshilfen im Laden und Informationen zur Verfügbarkeit der Bestände auf ihrem Smartphone, während sie in Läden einkaufen⁴. Fast die Hälfte findet Produktgegenüberstellungen hilfreich, und mehr als 40 % nutzen 360-Grad-Ansichten⁵.

Die Apps vieler Händler bieten auch Checkins. Nachdem sich ein Kunde eingechekkt hat, kann die anpassbare App Coupons für den Laden und Ankündigungen bieten oder den Kunden begrüßen. Diese Elemente einer Einzelhandelsstrategie runden das Kundenerlebnis ab und haben das Ziel, noch mehr Kunden zu einem Händler zu locken.

² <https://explore.ee.co.uk/our-company/newsroom/british-retailers-face-1-billion-in-lost-sales-every-year-due-to-long-queues>

³ Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“

⁴ Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“

⁵ Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“

Außerdem gestattet die Mehrheit der Smartphone-Benutzer, dass Apps GPS verwenden, um das App-Erlebnis zu personalisieren. Mit dieser Art des Beziehungsaufbaus werden die Grundlage für die Verkaufskonversion gelegt und diverse Incentives geboten, manchmal auch, während der Kunde durch Gänge im Laden geht.

Der Schlüssel zum Erfolg mit diesen mobilen Lösungen ist die Herausstellung der Vorteile neuer Technologien und Prozesse gegenüber dem Kunden. Je nach Zielgruppe eines Händlers kann die Geschwindigkeit variieren, mit der Kunden diese neuen Technologien annehmen. Dabei können Untersuchungen zweckmäßig sein, um herauszufinden, was Kunden suchen und was sie beim Einkaufen nutzen würden.

Technologien wie der mobile Checkout werden häufig schnell akzeptiert, da der Nutzen offensichtlich ist. Bei einigen Kunden kann es länger dauern, bis sie beziehungsbasierte Technologien wie Push-Benachrichtigungen basierend auf dem Standort nutzen, daher ist die Betonung des Vorteils wichtig: umfangreiche Rabatte oder ein unerwartetes Angebot, z. B. „Zwei zum Preis von einem“.

Laut Michael Klein von Adobe können sich einige Händler nicht entscheiden, wo die mobile Entwicklung bei ihnen stattfinden soll. „Investiere ich Geld und Zeit in eine mobile Website oder in eine App?“, ist seiner Einschätzung nach eine der Schlüsselfragen. „Es gibt keine Universallösung. Unseren Informationen nach ist es wahrscheinlicher, dass ein Kunde bei Ihnen kauft und nicht nur die Preise vergleicht, wenn es einen triftigen Grund für ihn gibt, Ihre App auf seinem Smartphone zu haben.“

Eine App bietet das Potential für eine höhere Bestellkonversion. Allerdings müsse der Händler dem Kunden etwas bieten, was über das Angebot der mobilen Website hinausgeht. Egal ob Suchfunktionen für Läden, Aktionen, Rabatte oder ein Community- oder Treueprogramm – Kunden müssen ein Angebot sehen, das sie dazu motiviert, der App eines Händlers Platz auf ihrem Smartphone einzuräumen.

Das sagen die Experten:

„Es geht um den Aufbau einer Verkaufsbeziehung mit einem Kunden. Ich bin hier, und wenn Sie etwas kaufen und Ihre Karte durchziehen möchten, kann ich dies direkt erledigen. Sie müssen nicht anstehen.“

Lawrence I. Lerner, President LLBC, Chicago

„Sie müssen bereit sein, wenn der Konsument sie braucht, und mobile Lösungen funktionieren dabei am besten.“

Michael Becker, Managing Director, North America, Mobile Marketing Association



Abbildung 3: Wie Smartphone-Nutzer Produkte suchen (Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Laut einer Studie von Adobe recherchieren Smartphone-Nutzer lieber in mobilen Browsern als in Apps.

Best Practices

Bei der Erweiterung der mobilen Angebote von Händlern für Kunden kann der Vertrauensgewinn durch mobile Checkouts und Konversionen eine Möglichkeit sein, um Kunden an mehr mobile Interaktionen zu gewöhnen, die für beide Seiten Vorteile bieten. Der Wert ist offensichtlich, und mobile Checkouts können die Basis für eine kontinuierliche mobile Beziehung schaffen, die den Kundendienst durch Incentives wie ortsgebundene Benachrichtigungen verbessern.

Clienteling

Viele Händler sind damit vertraut, Kunden mithilfe mobiler Technologien zu erreichen. Es gibt jedoch auch eine Methode, mit der Händler Kunden mit mobilen Technologien binden können. Durch das Erfassen früherer Verkäufe und mithilfe großer sozialer Kompetenz können Händler die Kundenbindungsraten durch das Konzept des Clienteling steigern.

Mit „Clienteling“ wird ein hyperpersonalisiertes Kundendienstlerlebnis im Einzelhandelskontext beschrieben. Diese Methode wurde bereits lange vor mobilen Lösungen genutzt, allerdings zeigen Händler jetzt erneut Interesse daran, da es ihrer Meinung nach durch mobile Technologien auf Kunden- und Händlerseite einfacher wird.

Durch Nutzung der mit mobilen Technologien gewonnenen, gespeicherten und abgerufenen Informationen können Läden und Verkäufer ein Shopping-Erlebnis bieten, das an die besten Zeiten des Kundendienstes im Einzelhandel heranreicht. Ein Verkäufer weiß, was einem bestimmten Kunden gefällt, er antizipiert, was ihm gefallen könnte, unterstützt ihn bei der Suche danach und bleibt auch nach einem Verkauf mit ihm in Verbindung.

Mithilfe mobiler Technologien können Händler diese Daten automatisch zusammenfassen, effizient speichern und für Verkäufer in anderen Läden bereitstellen. Unabhängig davon, welchen Laden die Kunden nutzen, kann jeder Verkäufer auf ihre Vorlieben zugreifen. Das Ausstatten der Verkäufer mit einem Mobilgerät und der Zugriff auf Kundenvorlieben schien eine einfache Methode zu sein, um einen großen Nutzen erzielen zu können. Dennoch ist Milton Pedraza, CEO von Luxury Institute, nach eigener Aussage überrascht, dass nur wenige Marken die Nachbereitung gegenüber ihren Verkäufern beachten.

Nach Meinung von Experten kann auf mobilen Technologien basiertes Clienteling gleiche Bedingungen für kleinere oder weniger bekannte Händler schaffen und ein besonderes Erlebnis bei einer Vielzahl von Händlern ermöglichen. Erforderlich sind relativ geringe Investitionen in die Hardware sowie in Schulung und Engagement der Verkäufer. Aber der Nutzen rechtfertigt den Aufwand.

Nach Meinung von Pedraza tun sich Händler oft schwer mit Clienteling, weil sie zu zwei Lagern gehören. Die einen wählen einen Spam-ähnlichen Ansatz: „Wir senden am besten viele Angebote. Ein paar werden schon passend sein.“ Aber die Wahrscheinlichkeit eines hohen Rücklaufs ist bei einer Spam-E-Mail oder Spam-SMS relativ gering. Wenn der Laden eine Beziehung kultiviert, lassen sich Öffnungsquoten von 50 % bis 80 % erreichen. Bei Spam-E-Mail oder Spam-Textnachrichten liegt der Wert im einstelligen Bereich.

Eine effektive Kommunikation muss persönlich und wertvoll sein, so Michael Becker, Managing Director North America, Mobile Marketing Association. Man muss den Kunden als Person ansprechen, nicht beispielsweise allgemein als 40-jährigen Mann. Händler konzentrieren sich häufig auf den Preis als Motivator, jedoch muss laut Becker die emotionale Treue gestärkt werden.

Studien zeigen, dass entgegen der anfänglichen Sorge, dass der Online-Verkauf das Ende der Ladengeschäfte bedeutet, Konsumenten im Allgemeinen weiterhin den persönlichen Einkauf bevorzugen. Mithilfe von auf mobilen Technologien basierendem Clienteling können die Kundenerlebnisse im Laden verbessert und die Kundentreue gestärkt werden. Und falls einige Händler besorgt sind, dass die Konzentration auf mobile Technologie den Kunden abstößt, gibt es nach Meinung von Experten unabhängig von der Quelle keinen Ersatz für guten Kundendienst.

Das sagen die Experten:

„Das beste Beispiel, das ich immer wieder anführe, ist Brooks Brothers. Man ging zu Brooks Brothers, weil man regelmäßig vom selben Verkäufer bedient wurde. Sie hatten eine Karteikarte oder eine Seite in einem kleinen schwarzen Heft mit Informationen zu den bisherigen Einkäufen und wann der letzte Einkauf stattfand, zur Bundweite und Ärmellänge, ob man normale oder Umschlagmanschetten bevorzugte und dergleichen mehr. Sie kannten bis ins Detail Ihre Vorlieben und Ihren Geschmack. Sie wussten, dass man ein neues Hemd braucht, bevor man es selbst wusste, und riefen beim Kunden an. Das ist Clienteling.“

Michael Klein, Adobe

„Alles dreht sich um das Kundenerlebnis. Es ist fast wie die Rückkehr des Tante-Emma-Ladens. Der Besitzer kannte die Kunden und ihre Bedürfnisse, welche Feiern bevorstanden, und unterhielt sich mit den Kunden darüber. Heute ist alles digitalisiert. Dazu ist eine Investition von Seiten des Händlers nötig, die sich jedoch auszahlt.“

Lawrence I. Lerner, President LLBC, Chicago

„Wenn man Beziehungen aufbaut, also Clienteling durchführt, kann man die Kundenbindungsraten und Empfehlungen beträchtlich steigern. Dies passiert jedoch nicht von selbst. Man kultiviert es nach dem ersten Verkauf.“

Milton Pedraza, CEO, Luxury Institute

Best Practices

Mit einem Clienteling-Programm, das mobile Technologien verwendet, können Verkäufer die besten Entscheidungen für den Kunden treffen. Ein hyperpersonalisierter Kundendienst, der vor dem Verkauf beginnt und nach dem Verkauf weitergeht, kann durch mobile Technologien gefördert werden und zu engagierten Verkäufern und besserer Kundenbindung führen.

Tablets

Eine Vielzahl von Händlern, darunter House of Fraser und Apple, stattet Verkaufspersonal mit Tablets und anderen Mobilgeräten aus, um sie zu besseren Verkäufern zu machen. Laut einer Umfrage stellen Fachhändler ungefähr 45 % aller an den Einzelhandel gelieferten Tablets zur Verwendung am POS bereit⁶. Kleine, unabhängige Händler und Fachhandelsketten in Einkaufszentren sind die häufigsten Nutzer von Tablets im Einzelhandel.

Laut einer Studie von Adobe sind Tablets für die Nutzung im Einzelhandel „zum Erobern von Marktanteilen prädestiniert“, da sie eine exzellente Darstellung von Konsumgütern bieten.

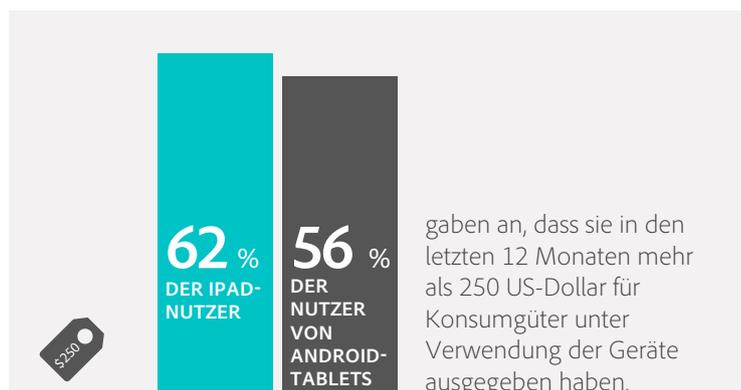


Abbildung 4: Einkäufe von Tablet-Nutzern (Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Käufer über Tablets sind in der Regel zu Hause, verwenden das Tablet also nicht mobil, und nutzen eher eine App oder die Tablet-Version einer regulären Website und keine mobile Site.

Tablet-Computer werden auch beliebte Geräte für Verkäufer zur Nutzung im Laden. Im Jahr 2011 hat mehr als die Hälfte der CIOs Tablets für Mitarbeiter gekauft, 2010 hatten noch 71 % die Nutzung von Tablets nicht gestattet⁷. Allerdings zögern Händler bei der Bereitstellung von WLAN für Verkäufer. Laut einer weiteren Studie bietet weniger als ein Drittel der Unternehmen WLAN-Zugang, um Verkäufern mobile Beratung für Kunden zu ermöglichen. Und ein weiteres Drittel stellt gar keinen WLAN-Zugang bereit⁸.

Je nach dem speziellen Interesse eines Händlers können verschiedene Apps auf einem Tablet-Computer oder einem anderen Mobilgerät den Verkäufer bei Folgendem unterstützen:

- Prüfung auf Verfügbarkeit von Waren im Laden oder in anderen Filialen der Kette.
- Benachrichtigen anderer Standorte über Engpässe.
- Empfehlung ergänzender Produkte gegenüber dem Kunden.

Das Tablet kann zu einer physischen Verbindung werden, die Vertrauen zwischen dem Verkäufer und dem Kunden schafft, indem der Verkäufer dem Kunden verfügbare Produkte zeigt und den Kunden einem potenziellen Verkauf näher bringt. Je nach der auf dem Tablet installierten App kann ein Kunde sogar selbst den Verkauf vollziehen, wenn der Verkäufer ihm das Tablet übergibt und ihn fast nahtlos in den Verkaufsprozess einbezieht.

Tablet-Computer können für Verkäufer hilfreicher sein als kleinere Mobilgeräte, insbesondere beim Clienteling. Verkäufer können auf einem Tablet schnell und einfach umfangreiche Produktbeschreibungen aufrufen, um sie dem Kunden zu zeigen. Spezielle Apps können sogar Videos verwendeter Produkte beinhalten. Mithilfe von Tablets können Verkäufer diese Informationen im Laden bereitstellen, und Kunden sind diese Informationsebene inzwischen gewohnt.

⁶ Umfrage IHL Services

⁷ Morgan Stanley-Bericht Tablet Demand and Disruption 2011

⁸ Clienteling 2.0: A Retailing Reboot for Assisted Selling in the Connected Store, Retail Systems Research-Studie



Abbildung 5: Von Smartphone-Nutzern verwendete Features (Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Diese Art der Interaktion kann bei Kunden das sogenannte Showrooming verhindern, also die Online-Suche nach günstigeren Preisen beim Aufenthalt im Laden. Laut der Adobe-Umfrage vergleichen ungefähr zwei Drittel der Smartphone-Nutzer beim Einkaufen gelegentlich Produkt- und Preisinformationen bei verschiedenen Händlern auf ihren Mobilgeräten, und ungefähr 60 % lesen Kundenbewertungen und Testberichte⁹. Wenn ein Verkäufer diese Informationen im Laden auf einem Tablet bereitstellt, kann er den Verkauf in einer für den Händler vorteilhaften Weise steuern.

Die Kultivierung dieser persönlichen Verbindungen, gefördert durch die über Mobilgeräte wie Tablets verfügbaren Informationen, stellt eine Beziehung her, die den Kunden wieder in den Laden führt. Dies führt nicht nur zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses für Kunden, sondern kann auch wichtige Verbesserungen auf Seiten des Unternehmens bewirken.

Die Nutzung der Tablet-Technologie kann zur Kosten- und Abfallreduzierung beitragen, da bestimmte gedruckte Vertriebsmaterialien nicht mehr benötigt werden. Die Weitergabe von Informationen an Verkäufer und Manager auf Tablets kann zudem sicherstellen, dass jeder über Verkaufsauslagen, Werbeaktionen, Layouts und Richtlinien auf dem Laufenden ist. Und außerdem können durch die Nutzung von Tablets das Verkäufererlebnis verbessert sowie Fluktuations- und Schulungskosten reduziert werden.

Laut Lawrence I. Lerner von LLBC wird die Kundenbindung durch Fachhändler gestärkt, deren Verkäufer Mobilgeräte wie Tablets zur Verbesserung des Kundenerlebnisses nutzen. Milton Pedraza von Luxury Institute beschreibt diese Kundendienstebene als Win-Win-Situation für alle Beteiligten.

Die Ausstattung der Verkäufer mit Tablets macht sie nicht automatisch zu Clienteling-Experten. Nötig sind Schulungen und Investitionen – und die Rekrutierung der richtigen Personen. Außerdem wird durch die mobilen Technologien der Kundendienst nicht so weit „automatisiert“, dass die menschliche Note verloren geht.

Laut Pedraza erkennen dies viele Händler nicht oder sie wollen in etwas investieren, das funktioniert. Mobile Technologien werden nur das verbessern, was Verkäufer bereits machen.

Sicherheitsbedenken können ein Problem darstellen, wenn Tablets in einem Laden oder einem Ladennetz genutzt werden, besonders wenn Verkäufer die Tablets auch zur Verkaufsoptimierung verwenden. Bei der Nutzung von Tablets zur Förderung von Clienteling und Checkouts sollten Händler mit einem Anbieter arbeiten, der die Sicherheit von Kreditkartennummern, Einkaufshistorien, Wunschlisten und anderen persönlichen Daten gewährleisten kann.

Das sagen die Experten:

„Verkäufer machen etwas Nützliches, Kunden erhalten relevante Angebote, und Läden und Marken machen mehr Umsatz.“

Milton Pedraza, CEO, Luxury Institute

Best Practices

Um die Vorteile des Tablet-basierten Kundendiensts im Einzelhandel zu nutzen, stellen Sie sicher, dass Verkäufer mit exzellentem Kundendienst vertraut sind und diesen bieten. Dann kann ein Händler Tablets bereitstellen und die Verkäufer im Zugriff auf und die Weitergabe der verfügbaren Informationen schulen, um das Kundenerlebnis im Laden außergewöhnlich werden zu lassen. Verkäufer sehen Tablets als Leistungsanreiz, und ein verbesserter Kundendienst kann zur Steigerung der Kundenbindungsraten führen. Es ist jedoch wichtig, Daten intern sowie vor Bedrohungen von außen zu schützen.

⁹ Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“

Soziale Erlebnisse

Händler finden weiterhin Mittel und Wege, um soziale Netzwerke für sich zu nutzen. Bei einigen Netzwerken geht es um Markenbildung, andere können als Absatzchancen genutzt werden. Da immer mehr Menschen über ihre Mobilgeräte auf soziale Netzwerke zugreifen, können Händler mithilfe dieser Netzwerke potenzielle Kunden erreichen und treue Kunden binden.

Vor der Verbreitung von sozialen Netzwerken haben Menschen ihre Meinung über Läden, Marken und Produkte per Mundpropaganda ausgetauscht. Ein Konsument mit einem negativen Erlebnis mit einem Kundendienst kann sie seinen Freunden erzählt haben, diese haben eventuell deswegen ihre Kaufgewohnheiten geändert, und an dieser Stelle wäre die Geschichte wahrscheinlich zu Ende.

Nachdem sich E-Mail etabliert hatte, konnten Kunden ihre Storys an Freunde und Verwandte senden, und ihre Erlebnisse wurden eventuell weitergeleitet oder sogar rasend schnell bekannt. Aber seit dem Aufstieg sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter können Kunden ihre Einzelhandelserlebnisse jedem mitteilen sowie Wunschlisten erstellen und auf Sites wie Pinterest „Inspiration“ suchen, wo Nutzer Links und Grafiken „anheften“ können, die sie zur zukünftigen Verwendung speichern und mit anderen teilen möchten, wie bei einer virtuellen Pinnwand.



Abbildung 6: Nutzung der „Teilen“-Funktion und von sozialen Netzwerken
(Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Bei ihrer Entwicklung haben die Sites sozialer Netzwerke jeweils eine bestimmte Rolle übernommen, die Händler auf unterschiedliche Weise nutzen können, sagt Paul Price, CEO von Creative Realities.

Einzelhandelsunternehmen erkennen die Macht der Trends in sozialen Medien an und nutzen die Sites sozialer Netzwerke, um die Konversation selbst zu steuern und zu kontrollieren. Dabei gehen einige Händler

dazu über, das Einkaufserlebnis und soziale Medien in einem Laden zu verschmelzen, so Price weiter.

Das sagen die Experten:

„Einige [Händler] treiben den Aufbau von Beziehungen mit Marken und Läden über eine relevante Konversation voran. Bei Facebook habe ich mich als Verbraucher entschieden, meine Beziehung mit einer Marke fortzusetzen. Ich bin aktiv daran interessiert, was sie mir zu bieten und was sie zu sagen hat. Werden Beziehungen und die Kundenbindung gefördert, bleiben Verbraucher an Ihrem Laden interessiert.“

Paul Price, CEO von Creative Realities, New York

Konsumenten können sich auf Facebook einchecken und einen Laden als ihren Standort auflisten, spezielle Privilegien erhalten und sogar ihre soziale Aktivität oder Einkäufe im Laden anzeigen lassen. Andere Aktivitäten können das Posten von Lieblingseinkäufen oder die Interaktion mit dem Kundendienst einschließen. Das Handelsunternehmen Nordstrom mit Sitz in den USA postet regelmäßig Fotos neuer oder interessanter Produkte und lädt zur Konversation dazu ein, wobei auch Mitarbeiter von Nordstrom mitwirken.



Abbildung 7: Nutzung von Social Media
(Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Wegen der Verbreitung sozialer Netzwerke haben viele Händler bereits die Notwendigkeit der Einrichtung einer Social-Media-Präsenz erkannt. In einer Umfrage gab ein Drittel der Teilnehmer an, dass sie einigermaßen oder sehr wahrscheinlich einer Handelsmarke in einem sozialen Netzwerk folgen werden¹⁰. Das „Folgen“ einer Marke auf Twitter oder Facebook stellt eine Art „Opt-in“ für Online-Nachrichten des Händlers dar.

Und Verbraucher nutzen zunehmend die Konversation in beide Richtungen – wenn ein Kunde eine Beschwerde zu einem Produkt hat und diese auf der Facebook-Seite des Unternehmens postet, erwartet er eine Antwort. Bis zu 75 % der Kunden teilen schlechte Einzelhandelserlebnisse über soziale Medien. Dies ist eine deutliche Zunahme im Vergleich zu 25 % im Jahr 2010¹¹. Experten empfehlen Händlern eine entsprechende Mitarbeiterplanung für die Arbeit mit sozialen Medien, damit Probleme schnell gelöst werden.

¹⁰ Meeting the Demands of the Smarter Consumer, Studie des IBM Institute of Business Value

¹¹ Key Issues for Customer Experience Management, Gartner-Bericht 2011

Während Diskussionen zu Produkt- oder Service-Erlebnissen in sozialen Medien für Händler wichtig sind, gibt es verschiedene Denkrichtungen hinsichtlich der Nutzung sozialer Netzwerke als mögliche Absatzkanäle. Einerseits sind soziale Netzwerke eine großartige Möglichkeit zum Teilen von Ideen, Anregungen – und Wunschlisten. Andererseits erweisen sich soziale Netzwerke unter Umständen als genau das, nämlich sozial, mit weniger Bedeutung für den Verkauf und mehr für die Förderung von Verbindungen.



Abbildung 8: Erlebnis auf Facebook (Quelle: Adobe-Umfrage „Mobile Konsumenten 2013“)

Laut der Studie von Adobe können Unternehmen die Interaktion fördern, indem sie sicherstellen, dass ihre Sites für Mobilgeräte optimiert sind, und mobile Angebote für Verbraucher bereitstellen, die von sozialen Medien aus navigieren.

Laut Michael Klein von Adobe müssen Händler bei der Einschätzung ihrer sozialen Präsenz auch den „mobilen“ und „lokalen“ Teil von „mobil-sozial-lokal“ beachten, einer Methode zur Bewertung der Kundeninteraktion. Er führt Guitar Center als ein Einzelhandelsunternehmen an, das dabei „gute Arbeit leistet“. Das Unternehmen hat individuelle Facebook-Seiten für Läden vor Ort statt nur einer Seite für das gesamte Unternehmen selbst. Die Seite bietet Informationen zu lokalen Events und Angeboten, sodass ein Kunde unterwegs auf seinem Mobilgerät oder auf Facebook sehen kann, dass ein Event mit einem Gastmusiker im Guitar Center vor Ort stattfindet.

„Uns wird erst nach und nach klar, dass der Nutzen der Entwicklung persönlicherer Erlebnisse mit der Fähigkeit der Händler zusammenhängt, Daten zu nutzen und für Methoden zu interpretieren, die maßgeschneiderte Erlebnisse für Kunden ermöglichen. Big Data ist die Voraussetzung für ein wichtigeres Ergebnis – wie der durchschnittliche Einkaufsbesuch maßgeschneidert und hoch personalisiert wird. Dadurch unterscheidet sich mein Laden von der Konkurrenz, und natürlich sind mobile Technologien die Plattform, auf der all dies bereitgestellt wird.“

PAUL PRICE, CEO von CREATIVE REALITIES

Das sagen die Experten:

„Wenn ich an Social Commerce denke, denke ich daran, was 2011 und 2012 passierte, als Händler versuchten, Kataloge auf Facebook zu stellen, um von dort Produkte verkaufen zu können. Immer häufiger höre ich das Konzept mobil-sozial-lokal. Auf mehreren Kanälen aktive Händler mit Ladengeschäften überall im Land können über eine soziale Präsenz verfügen, die einem Laden vor Ort ein Gesicht gibt.“

Michael Klein, Adobe

Best Practices

Händler können die Kommunikation und Markentreue durch soziale Netzwerke fördern, indem sie Wettbewerbe, Sonderangebote, Konversationen und Benachrichtigungen über Events zusammen mit Konversions- und Checkout-Gelegenheiten nutzen. Teamorientierte Sites wie Pinterest und das Konzept des Teilens von Wunschlisten können im Laufe der Zeit Gelegenheiten zu Konversationen über Verkäufe werden. Soziale Medien wachsen und ändern sich schnell, und Händler sollten auf künftige Trends achten.

Big Data

Verbraucher stellen über mobile Technologien große Mengen an Daten über ihre Einkaufsgewohnheiten und Vorlieben bereit. Durch die Nutzung der Prinzipien von Big Data und prädiktiver Analyse können Kaufrends erkannt und Vorhersagen zu Interessen bestimmter Kunden gemacht werden.

Big Data meint die Analyse mehrerer Datenbanken und – darauf aufbauend – prädiktive Schlussfolgerungen zu Einzelpersonen oder Personengruppen. Händler beginnen gerade erst, das Potenzial von Big-Data-Prinzipien zu erkennen.

Dieses Potenzial ist enorm. Händler könnten laut einer Studie die Gewinnmargen mithilfe von Big-Data-Prinzipien um bis zu 60 % steigern¹². „Achten Sie auf Big Data, wenn Sie Relevanz wollen“, sagt Michael Becker, Managing Director, North America, Mobile Marketing Association. „Die Herausforderung besteht darin, bei Big Data nicht zurückhaltend zu sein. Big Data ist riesig. Es ist wegen all der unterschiedlichen Datenpunkte schwer zu durchblicken. Es ist wirklich ein beeindruckendes Tool.“

Mithilfe von Big Data können Unternehmen demografische Daten nutzen und Erlebnisse für jeden Kunden anpassen – und sobald Unternehmen mehr Informationen von Mobilgeräten erfassen, können ihre Datensätze für Big Data wachsen.

¹² McKinsey-Studie 2011

Allerdings gibt es Herausforderungen, die Händler bei der Nutzung von Big-Data-Prinzipien lösen müssen. Eine wichtige Herausforderung ist, Personen mit umfangreichen analytischen Fähigkeiten zu finden, die Big-Data-Prinzipien verstehen und damit arbeiten können. Ferner fehlt es an Managern, die mithilfe von Big-Data-Ergebnissen effektive Entscheidungen treffen können¹³.

Eine weitere Herausforderung ist die Speicherung und Nutzung der eigentlichen Daten. Big Data übernehmen Informationen aus mehreren Datenbanken und können so viele Datensätze enthalten, wie ein Händler für nützlich erachtet – Standort des Ladens, Produktplatzierungen, Konsumentendaten, kombinierte Checkouts, Wetter am Tag eines Kaufs usw.

Das sagen die Experten:

„Eine Möglichkeit, um unseren mobilen Kunden zu helfen, ist mit unserer Adobe Analytics-Lösung, die Mobile-Tracking ermöglicht. Eine Herausforderung dabei – und wir arbeiten daran – ist das Erstellen einer eindeutigen Benutzer-ID, die diesen Benutzer identifizieren kann, egal wo er sich befindet, und als eindeutige Person erkennt. Die Nutzung eines Analyse-Tools zum Verfolgen mobiler Aktivitäten ist ein wichtiger Teil davon.“

Michael Klein, Adobe

„Sie haben dieses extrem große Daten-Repository. Einige Händler verfügen über viele Daten, aber die Optimierung dauert lange, um die richtigen Antworten zu erhalten und Ressourcen zu verarbeiten.“

Lawrence I. Lawrence I. Lerner, President LLBC, Chicago

Viele Unternehmen haben dafür nicht die Ressourcen, so Becker. Speziell für kleinere Händler kann es erforderlich sein, bei der Big-Data-Analyse mit Partnern zusammenzuarbeiten.

Händler müssen sich zudem mit Datenschutz auseinandersetzen. Die McKinsey-Studie empfiehlt, dass Händler Kundendatenrichtlinien zu Datenschutz, Sicherheit, Urheberrechten und Haftung entwickeln. Kunden gehen im Allgemeinen davon aus, dass Händler die Einkaufshistorie und demografische Informationen verwenden, um über sie informiert zu sein. Sie lehnen jedoch alles ab, was ihnen unheimlich vorkommt.

Lerner sagt, dass die Generation Y, die zwischen ungefähr 1980 und der Mitte der 1990er Jahre geboren wurde, der Weitergabe vieler Daten skeptisch gegenübersteht. Händler müssen daher sorgfältig vorgehen. Dieselben Prinzipien, die Händler bei der sonstigen Nutzung mobiler Technologie anwenden – Personalisierung und Hervorhebung des Nutzwerts –, kommen bei der Nutzung von Big-Data-Prinzipien ins Spiel.

Best Practices

Händler können mithilfe von Big-Data-Prinzipien Kundenerlebnisse und das Geschäftsergebnis verbessern, sie müssen jedoch Richtlinien und Prinzipien zum Speichern und Bearbeiten der zur Analyse verwendeten Daten einrichten. Die Verfügbarkeit von Ressourcen zum Bearbeiten und Analysieren der Daten entscheidet über den Erfolg bei der Nutzung der prädiktiven Analyse. Außerdem müssen Händler bei der Kommunikation von Schlussfolgerungen gegenüber Kunden achtsam vorgehen.

„Kunden wollen drei Dinge von einem Dienstleister. Er soll Experte auf seinem Fachgebiet sein, vertrauenswürdig und sympathisch.“

Milton Pedraza, CEO,
Luxury Institute

Fazit

Die Veränderungen, die mobile Technologien in der Einzelhandelsbranche bewirkt haben und immer noch bewirken, sind umfangreich und nachhaltig. Wenn sich Händler mit der Einführung von Innovationen mobiler Technologien in ihren Geschäftspraktiken beschäftigen, wird klar, dass viele davon integrierbar sind. Einige Beispiele: Wenn in einem Laden die Verkäufer mit Tablet-Computern ausgerüstet werden, um den Kundendienst während des Einkaufsprozesses zu optimieren, ist es logisch, den mobilen Checkout einzuführen. Nach dessen Einführung kann ein Händler mit dem Aufbau einer Datenbank zur Erfassung und Speicherung von Informationen für die prädiktive Analyse beginnen. Und sobald die prädiktive Analyse ins Spiel kommt, kann der Händler das Kundenerlebnis durch die Schulung der Verkäufer in der Kunst des Clienteling verbessern, erweitert um mobile Technologien.

¹³ McKinsey-Studie 2011

Mobile Technologien haben die Art und Weise verändert, wie Kunden Shopping im Laden erleben und wie Händler Kunden Erlebnisse im Laden anbieten. Beim Einsatz von mehr mobilen Technologien müssen Händler jedoch weiterhin beachten, dass es beim Verkauf immer noch um das persönliche Erlebnis der Kunden im Laden geht, um das Erscheinungsbild des Ladens sowie um die Interaktion mit Menschen im Laden. Guter Kundendienst hängt nicht von mobiler Technologie ab.

Nach Meinung von Klein müssen Händler auch auf kommende Trends achten. „Die mobilen Technologien explodieren geradezu“, sagt er. „Gerade aktuell sind unter anderem die Geräteerkennung und die Verbindung von Geräten mit geografischen Standorten. Wenn Händler versuchen, über die Kontaktpunkte eines Mobilgeräts, eines Tablets und eines Web-Geräts auf einem Desktop-Computer eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden zu erhalten, ist dies eine echte Herausforderung. Wenn der Heilige Gral eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden ist, würde ich großzügig sagen, dass die meisten Händler ungefähr die Hälfte des Weges erreicht haben. Die Besten der Besten stehen bei 250 Grad. Bis jetzt fehlt immer noch das Verknüpfen aller Erlebnisse eines Kunden.“

Händler wie Burberry und Nordstorm sind sehr erfolgreich bei der Nutzung mobiler Technologien zum Kommunizieren mit Kunden, Anbieten von Incentives und Personalisieren des Kundenerlebnisses, merkt Klein an. In der Zwischenzeit können alle Händler die Best Practices prüfen und ihren eigenen Optimierungsplan für den Einsatz mobiler Technologien entwickeln, um mittels optimierter Checkouts, Clienteling, Nutzung von Tablets, sozialer Medien und Big-Data-Prinzipien hochwertigen Kundendienst und besondere Kundenerlebnisse zu bieten.



Adobe

Adobe Systems GmbH
Georg-Brauchle-Ring 58
D-80992 München

Adobe Systems (Schweiz) GmbH
World Trade Center

Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich

www.adobe.de

www.adobe.at

www.adobe.ch

www.adobe.com

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. Java is a trademark or registered trademark of Oracle and/or its affiliates. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Printed in Germany.